

BAB I

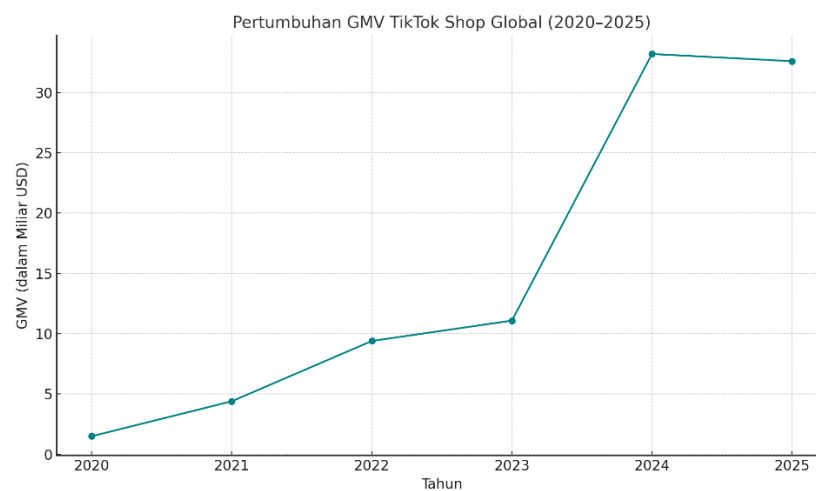
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan TikTok sebagai *Platform e-commerce* telah menciptakan fenomena unik dalam perilaku konsumsi digital Generasi Z di Indonesia. *Platform* yang awalnya dikenal sebagai media berbagi *short video* sekarang telah bertransformasi menjadi kekuatan utama dalam dunia *e-commerce* global, dengan pertumbuhan yang sangat pesat di pasar Indonesia. TikTok *Shop* sebagai fitur utamanya menunjukkan perkembangan yang signifikan sejak diluncurkan tahun 2021. Fitur ini bukan hanya tempat jual beli, tetapi membentuk arena sosial yang memadukan hiburan, interaksi, dan transaksi (Widaningsih et al., 2023). Dalam konteks ini, pembelian produk tidak hanya berorientasi pada kebutuhan, melainkan juga pengalaman dan dorongan emosional.

Fenomena penggunaan TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z Bandung menarik untuk dikaji lebih mendalam. Berdasarkan data GMV (*Gross Merchandise Value*), TikTok *Shop* secara global mengalami lonjakan signifikan dari US\$ 11,09 miliar pada 2023 menjadi US\$ 33,2 miliar pada 2024. Ini menunjukkan pertumbuhan hampir tiga kali lipat hanya dalam satu tahun (Aviso, 2025). Proyeksi 2025 memperkirakan GMV mencapai lebih dari US\$ 32,6 miliar, menandakan keberlanjutan kekuatan *Platform* ini di pasar

global. Pola konsumsi digital ini menciptakan dinamika baru dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berbeda dari *Platform e-commerce* konvensional. Transformasi TikTok menjadi *Platform* belanja didorong oleh fitur-fitur inovatif seperti *live commerce* dan *flash sale* yang menciptakan pengalaman belanja lebih imersif dan interaktif.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan GMV Tiktok Shop

Sumber: Tiktok *For Business*2024

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan signifikan GMV (*Gross Merchandise Value*) TikTok Shop secara global dari tahun 2020 hingga proyeksi 2025. Data menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, terutama antara tahun 2023 dan 2024, dengan lonjakan dari sekitar US\$ 11,09 miliar menjadi US\$ 33,2 miliar, hampir tiga kali lipat hanya dalam satu tahun. Meskipun proyeksi tahun 2025 menunjukkan sedikit penurunan ke US\$ 32,6 miliar, angka ini tetap menggambarkan kekuatan dominan TikTok Shop di pasar *e-commerce* global. Studi (Kang et al., 2021) mengungkapkan bahwa

interaktivitas *real-time* dalam *live commerce* mampu meningkatkan niat beli hingga 39% dibanding metode *e-commerce* tradisional.

Di Indonesia, TikTok *Shop* berkontribusi sekitar 12% terhadap GMV global, dengan wilayah Asia Tenggara menyumbang lebih dari 95% volume transaksi (Febriansyah et al., 2024). Bandung sebagai kota kreatif dan *digital-savvy* menjadi bagian penting dalam dinamika ini, terutama karena populasi Gen Z di kota ini sangat dominan dalam menggunakan *Platform* digital untuk konsumsi. Dinamika interaksi antara *discount* produk dan *Influencer Marketing* di TikTok *Shop* menciptakan konstruksi pengalaman belanja yang unik bagi Generasi Z. Efektivitas strategi pemasaran digital di *Platform* ini semakin kuat dengan penerapan konsep *Fear of Missing Out* (FOMO). Temuan (Zhang et al., 2022) memperkuat bahwa 72% pembelian impulsif Gen Z dipicu oleh rasa FOMO, menunjukkan betapa strategi *discount* terbatas menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* semakin memperkuat fenomena ini. Penelitian (Sheth, 2020) mengungkapkan kecenderungan *socially-conscious consumption* di kalangan Gen Z, di mana keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital. Generasi Z di Bandung memperlihatkan kecenderungan konsumtif berbasis tren dan sosial media, yang tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga narasi visual, persona *Influencer*, dan momen promosi seperti *flash sale* (Indriyarti & Murtiningsih, 2025). Di kalangan Gen Z Bandung, istilah “diskong” (*discount* + kongkow) mulai populer sebagai bentuk ekspresi sosial atas pengalaman

belanja digital. Aktivitas membeli tidak lagi dianggap sebagai tindakan ekonomi semata, melainkan juga sebagai ajang interaksi, hiburan, dan validasi sosial (Khikmah et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka lebih kompleks dan tidak sekadar rasional. Pola konsumsi ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari belanja sebagai kebutuhan utilitarian menuju pengalaman yang bersifat hibrid antara konsumsi dan hiburan.

Peran *Influencer Marketing* dalam konstruksi pengalaman belanja di TikTok *Shop* tidak dapat diabaikan. *Influencer Marketing* memainkan peran besar dalam membentuk kepercayaan Gen Z terhadap produk. Di Bandung, banyak *Influencer* lokal yang berhasil membangun hubungan parasosial dengan audiensnya, membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Pandiangan et al., 2024). Konten yang dihasilkan oleh *Influencer* bukan hanya bersifat promosi, tetapi juga menjadi narasi pengalaman yang membentuk opini publik, terutama di kalangan anak muda. Mereka menjadi representasi gaya hidup, selera, bahkan nilai-nilai yang ingin diadopsi oleh pengikutnya (Solihati et al., 2025). Kepercayaan terhadap rekomendasi *Influencer* ini membentuk pola baru dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berbeda dari model tradisional.

Dalam TikTok *Shop*, peran *Influencer* dan promosi *discount* saling melengkapi. Saat *Influencer* membawakan produk dengan storytelling yang kuat, kemudian disertai promo waktu terbatas, terjadilah peningkatan eksponensial dalam intensitas pembelian (Nugraha et al., 2024). Ini bukan

sekadar teknik pemasaran, tapi konstruksi realitas sosial-kultural. Meskipun penelitian tentang *e-commerce* dan perilaku konsumen telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan signifikan ketika diaplikasikan pada fenomena TikTok *Shop* khususnya di kalangan Generasi Z Bandung. Studi komparatif oleh (Bhikuning et al., 2025) mengenai efektivitas digital marketing melalui Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa TikTok mengungguli Instagram dalam hal *engagement rate* (4,5% vs 2,1%) dan *conversion rate* (3,2% vs 1,8%), terutama karena fitur interaktif seperti TikTok *Shop* dan integrasi *live commerce* yang lebih imersif dibandingkan *Platform* pesaing. Namun, studi tersebut belum mengungkap secara mendalam konstruksi pengalaman belanja pengguna dalam konteks lokal seperti Bandung. Teori *Uses and Gratification* (C. Chen et al., 2021) memberikan kerangka memahami motivasi penggunaan TikTok *Shop* untuk memenuhi kebutuhan hedonis, utilitarian, dan sosial, tetapi belum menjelaskan secara mendalam interaksi ketiga faktor tersebut dalam membentuk pengalaman belanja yang unik.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan antara *discount*, kepercayaan pada *Influencer*, dan perilaku impulsif. Namun, mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengabaikan sisi pengalaman subjektif dari konsumen itu sendiri (Putri & Astuti, 2024). Beberapa keterbatasan penelitian terdahulu menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan. Mayoritas studi masih berfokus pada *Platform e-commerce* mapan seperti *Shopee* atau *Lazada* (Wang et al., 2022), sementara penelitian tentang konstruksi pengalaman belanja secara holistik di TikTok

Shop masih terbatas (Mou & Benyoucef, 2021). Selain itu, belum ada studi mendalam yang mengkaji kultur belanja Generasi Z di kota kreatif seperti Bandung, padahal karakteristik sosio-kultural masyarakat Bandung yang unik mungkin memengaruhi pola konsumsi digital mereka.

Penelitian ini dirancang sebagai studi fenomenologi untuk memahami secara mendalam pengalaman Generasi Z di Bandung dalam menggunakan TikTok *Shop*. Pendekatan fenomenologi menjadi sangat relevan dalam konteks ini karena memberikan ruang untuk mengeksplorasi makna subjektif dari pengalaman belanja Gen Z di TikTok *Shop* (Muchtar et al., 2024). Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana konsumen memaknai, merasakan, dan merefleksikan tindakan belanjanya dengan fokus pada dinamika interaksi antara *discount* produk dan *Influencer Marketing* sebagai konstruksi pengalaman. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna subjektif dari pengalaman belanja yang tidak dapat diakses melalui pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten TikTok *Shop* terpopuler untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif.

Studi fenomenologi memandang pengalaman sebagai entitas yang bermakna dan penuh nuansa. Dalam hal ini, keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan stimulus ekonomi atau sosial, tapi juga pengalaman afektif yang bersifat personal dan kontekstual (Vire, 2025). Salah satu daya tarik utama dari TikTok *Shop* adalah kemampuannya membangun pengalaman visual dan emosional yang imersif. Hal ini membuat proses pembelian menjadi lebih dari

sekadar transaksi, tetapi transformasi perasaan dan identitas diri (Handayani et al., 2024). Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis konten untuk meningkatkan validitas temuan.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini mengadaptasi *Social commerce Framework* untuk menganalisis praktik konsumsi sosial digital, serta *Flow Theory* yang menjelaskan bagaimana pengguna mengalami keterlibatan imersif saat berinteraksi dengan fitur interaktif seperti *live commerce*. Studi oleh (W. Jiang, 2022) menunjukkan bahwa *flow experience* dalam online *Shopping* tidak hanya meningkatkan kesenangan dan konsentrasi pengguna, tetapi juga memengaruhi kecenderungan kecanduan berbelanja. Selain itu, (Zhong & Hamouda, 2024) dalam studi tentang *immersive Shopping* menemukan bahwa pengalaman *flow* memainkan peran penting dalam membentuk intensi partisipasi dan keputusan pembelian konsumen di *Platform* belanja terhubung seperti *TikTok Shop*.

Perilaku konsumsi digital Gen Z sering kali mencerminkan identitas diri, keanggotaan komunitas, dan gaya hidup yang sedang tren. *TikTok Shop* menjadi *Platform* ideal untuk mengekspresikan hal tersebut secara kolektif maupun individual (Singh et al., 2025). Dalam proses *live Shopping*, tidak jarang pengguna terlibat dalam komentar interaktif, memberikan reaksi langsung, bahkan merekomendasikan produk ke sesama penonton. Ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian bisa merupakan hasil dari tekanan sosial dan perasaan ingin "ikut serta" (Dinansyah et al., 2024).

Kota Bandung memiliki konteks yang unik sebagai pusat budaya pop, komunitas kreatif, dan adopsi tinggi terhadap teknologi digital. Faktor-faktor ini memperkuat relevansi penelitian terhadap pengalaman Gen Z dalam berbelanja melalui TikTok *Shop*. Penelitian oleh (Ibrahim & Wisana, 2023) menunjukkan bahwa remaja di Bandung memiliki kecenderungan tinggi dalam memaknai konten TikTok tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi kreatif, interaksi sosial, dan pembentukan identitas digital yang erat kaitannya dengan pola konsumsi mereka di *Platform* seperti TikTok *Shop*.

Selain itu, peran TikTok dalam mendukung UMKM lokal juga signifikan. Banyak pelaku bisnis kecil di Bandung mulai mengandalkan *Platform* ini untuk menjangkau konsumen muda melalui kolaborasi dengan *content creator* (Solihati et al., 2025). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang signifikan melalui pengembangan konsep "*Digital Hedonic Shopping Spiral*" yang menggambarkan siklus pengalaman belanja hedonis di *Platform sosial commerce*. Selain itu, temuan penelitian akan memvalidasi *Extended Social Commerce Adoption Model* di konteks *Global South*, khususnya untuk generasi muda di lingkungan urban kreatif seperti Bandung. Kontribusi teoretis ini penting untuk memperkaya literatur tentang consumer behavior di era *Platform* digital generasi terbaru.

Dalam konteks pemasaran digital, *discount* bukan lagi sekadar strategi promosi, tetapi telah menjadi bagian dari identitas merek, bahkan simbol gaya hidup hemat yang tetap *fashionable* (Sabila & Andni, 2023). Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan berharga bagi pelaku bisnis, terutama

UMKM di Bandung, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di TikTok *Shop*. Temuan tentang preferensi waktu *live commerce*, pola interaksi dengan *Influencer*, dan respons terhadap berbagai bentuk *discount* dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Bagi *content creator* dan *Influencer* lokal, penelitian ini dapat memberikan *insight* tentang cara membangun *engagement* yang lebih efektif dengan audiens Generasi Z.

Konsumsi produk tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tapi juga oleh kebutuhan emosional, relasional, dan representatif. TikTok *Shop* menyediakan semua elemen ini dalam satu *Platform* terpadu (Pamungkas et al., 2024). Pada tingkat kebijakan, temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk pengembangan program edukasi konsumen digital yang lebih komprehensif. Dengan memahami pola konsumsi Generasi Z di TikTok *Shop*, otoritas terkait dapat menyusun regulasi yang lebih protektif terhadap konsumen muda tanpa menghambat inovasi di bidang *e-commerce*. Perlindungan terhadap praktik *discount* yang tidak transparan dan kolaborasi dengan *Influencer* yang etis menjadi aspek penting yang perlu diatur.

Di balik perilaku impulsif yang tampak sederhana, tersembunyi dinamika psikososial yang kompleks, seperti tekanan eksistensial, pencarian pengakuan, dan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas digital (Morrison, 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsumsi Gen Z di TikTok *Shop* tidak bisa hanya dibatasi pada analisis angka dan tren, tetapi juga harus menyentuh dimensi emosional dan makna simbolik yang terkandung di dalamnya (Pamungkas et al., 2024). Dalam hal ini, pendekatan fenomenologi

hermeneutik memberikan alat yang kuat untuk membaca lapisan-lapisan makna dalam tindakan konsumsi, termasuk peran narasi *Influencer* dan pengaruh sosial digital (Vire, 2025).

Dinamika interaksi antara *discount* produk dan *Influencer Marketing* di TikTok *Shop* menciptakan ekosistem digital yang unik, di mana batas antara konten hiburan dan aktivitas komersial semakin kabur. Studi oleh (Putra, 2023) menunjukkan bahwa Generasi Z memandang aktivitas berbelanja di TikTok *Shop* bukan hanya sebagai bentuk transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi sosial yang penuh keterlibatan emosional, dipicu oleh narasi *Influencer* dan promosi *discount* terbatas yang terintegrasi dalam konten hiburan digital.

Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan antara studi kuantitatif yang dominan dan kebutuhan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif pengguna TikTok *Shop*, khususnya di kalangan Gen Z Bandung. Implikasi praktis dari penelitian ini sangat relevan dengan perkembangan ekonomi kreatif di Bandung. Temuan penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM memahami pola interaksi yang paling efektif dengan konsumen Generasi Z, sekaligus mengoptimalkan strategi *discount* dan kolaborasi dengan *Influencer* lokal. Bagi pengembang *Platform*, *insight* dari penelitian ini dapat menjadi masukan berharga untuk pengembangan fitur yang lebih adaptif dengan karakteristik konsumen muda Indonesia.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengadaptasi pendekatan digital phenomenology yang memungkinkan peneliti tidak hanya menganalisis

narasi verbal informan, tetapi juga pola interaksi digital mereka melalui jejak data seperti komentar, *likes*, dan riwayat belanja. Studi oleh (Azka et al., 2025) menggunakan pendekatan fenomenologi digital untuk memahami bagaimana media sosial seperti TikTok membentuk pola konsumsi dan preferensi pengguna melalui interaksi online yang bersifat afektif dan sosial. Pendekatan *hybrid* ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang pengalaman belanja digital Gen Z.

Penelitian ini juga akan mengkritisi konsep tradisional tentang *customer journey* dalam literatur pemasaran. Studi oleh (Auliarahman, 2025) mengungkap bahwa proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok *Shop* oleh Generasi Z tidak mengikuti pola linier konvensional (*awareness-consideration-decision*), tetapi cenderung bersifat non-linear dan impulsif, dipengaruhi oleh paparan konten singkat, algoritma personalisasi, dan keterlibatan *real-time* dalam sesi *live Shopping*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Kaye et al., 2021) yang menyoroti bahwa *Platform* seperti TikTok membentuk pola konsumsi digital Gen Z yang sangat non-linier, tidak mengikuti alur tradisional dari kesadaran ke pertimbangan lalu keputusan, melainkan bergerak dinamis melalui konten *viral*, algoritma rekomendasi, dan interaksi sosial digital yang terus-menerus terpapar ulang. Studi ini juga menekankan bahwa konsumsi digital kini sering kali berakar pada pengalaman sosial yang sirkular, bukan sekadar perilaku individual berbasis kebutuhan

Dari segi metodologis, penelitian ini menghadirkan inovasi melalui penerapan *Go-Along Digital Ethnography*, di mana peneliti tidak hanya

melakukan wawancara mendalam, tetapi juga mengamati langsung aktivitas belanja informan di *Platform* TikTok. Metode ini berkembang dari pendekatan *mobile ethnography* dan *participant observation* berbasis media sosial yang dinilai mampu menangkap praktik digital secara natural dan kontekstual. Studi oleh (Kanthawala et al., 2022) menegaskan pentingnya adaptasi pendekatan etnografi digital dalam memahami dinamika penggunaan TikTok oleh Generasi Z secara autentik dan kontekstual, termasuk dalam pengalaman konsumsi yang bersifat impulsif dan partisipatif.

Dengan memusatkan perhatian pada dinamika interaksi antara *discount* dan *Influencer*, penelitian ini akan memberikan perspektif baru tentang bagaimana pengalaman pembelian dibentuk, dimaknai, dan diinternalisasi oleh konsumen muda. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana dinamika *discount* produk dan *Influencer Marketing* membentuk pengalaman belanja Generasi Z di Bandung. Pemahaman ini tidak hanya penting untuk pengembangan teori pemasaran digital, tetapi juga untuk menciptakan praktik bisnis yang lebih etis dan efektif di era ekonomi *Platform*. Dalam konteks yang lebih luas, temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pemangku kepentingan dalam merespons transformasi digital di sektor ritel dan pengembangan kebijakan perlindungan konsumen digital yang lebih adaptif.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini secara khusus mengkaji secara mendalam peran TikTok *Marketplace* dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di

Bandung, dengan fokus utama pada dinamika interaksi antara *discount* produk dan *Influencer Marketing* sebagai konstruksi pengalaman belanja. Melalui pendekatan fenomenologi, studi ini berfokus untuk memahami secara holistik bagaimana Generasi Z di Bandung memaknai dan mengalami proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok *Shop*, dengan mengeksplorasi tiga aspek kunci:

- 1) Peran mekanisme *discount* terbatas dalam menciptakan dorongan psikologis FOMO (*Fear of Missing Out*) dan pembelian impulsif,
- 2) Pengaruh *Influencer Marketing* lokal dalam membentuk kepercayaan dan preferensi produk,
- 3) Cara kedua faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk pengalaman belanja yang unik di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam narasi pengalaman langsung (*lived experience*) konsumen muda Bandung melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, untuk mengungkap bagaimana mereka memaknai *discount*, menafsirkan rekomendasi *Influencer*, dan pada akhirnya membentuk keputusan pembelian dalam ekosistem TikTok *Shop* yang khas.

1.3. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana TikTok *Marketplace* membentuk pengalaman belanja Generasi Z di Bandung melalui interaksi antara *discount* produk dan *Influencer Marketing*?

- 2) Bagaimana mekanisme *discount* terbatas (*flash sale, countdown timer*) dan strategi *Influencer Marketing* saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di *Platform* tersebut?
- 3) Apa makna subjektif yang dibangun Generasi Z Bandung dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *TikTok Shop*, khususnya dalam konteks identitas mereka sebagai konsumen urban kreatif?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang akan dilakukan pasti ada tujuannya, begitupun dengan penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis Peran Dinamis *Discount* dan *Influencer* dalam *TikTok Marketplace*.
- 2) Mengungkap Makna Subjektif Pengalaman Belanja Generasi Z.
- 3) Mengembangkan Model Konseptual Keputusan Pembelian di *Social commerce*.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang model keputusan pembelian non-linier di *Platform social commerce*, serta mengidentifikasi pola-pola khas yang muncul dalam konteks sosio-kultural Generasi Z Bandung sebagai komunitas urban kreatif. Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, penelitian juga bertujuan untuk memberi rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *Platform* di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoretis

- 1) Sebagai pengembangan dari teori perilaku konsumen digital, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan konsep *social commerce*, teori FOMO (*Fear of Missing Out*), dan *Influencer Marketing* dalam konteks *TikTok Shop*. Hasilnya dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana Generasi Z membuat keputusan pembelian di *Platform* hibrid (hiburan dan *e-commerce*).
- 2) Sebagai model keputusan pembelian non-linier, temuan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan model baru yang menggambarkan proses pengambilan keputusan Generasi Z di *TikTok Shop* yang tidak mengikuti alur tradisional (*awareness* → *consideration* → *purchase*), tetapi lebih bersifat sirkular dan impulsif.
- 3) Sebagai studi fenomenologi dalam konteks lokal, penelitian ini memperluas aplikasi pendekatan fenomenologi dalam memahami pengalaman belanja digital, khususnya di kalangan Generasi Z Bandung sebagai komunitas urban kreatif.

1.5.2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pelaku bisnis dan UMKM, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi UMKM di Bandung untuk mengoptimalkan pemasaran di *TikTok Shop* dengan mengungkap strategi *discount* efektif (seperti *flash sale* terbatas waktu) dan pola kolaborasi ideal dengan *Influencer* lokal, serta rekomendasi waktu *live Shopping* dan konten promosi yang sesuai

preferensi Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

- 2) Bagi *content creators* dan *Influencer* lokal, memberikan panduan dalam membangun *engagement* yang autentik dengan audiens Generasi Z, termasuk pemilihan gaya komunikasi dan konten yang resonan dengan nilai-nilai konsumen Bandung.
- 3) Bagi Pengembang *Platform* (Tiktok), memberikan masukan untuk pengembangan fitur yang lebih adaptif dengan perilaku konsumen Indonesia, seperti optimasi mekanisme *discount* atau integrasi elemen lokal dalam antarmuka belanja.

1.5.3. Manfaat Sosial dan Kebijakan

- 1) Sebagai edukasi konsumen digital, hasil penelitian dapat menjadi bahan edukasi bagi Generasi Z dalam membuat keputusan belanja yang lebih rasional, mengurangi risiko pembelian impulsif akibat tekanan *discount* atau rekomendasi *Influencer*.
- 2) Dasar regulasi perlindungan konsumen, temuan tentang praktik *discount* dan *Influencer Marketing* dapat menjadi acuan bagi pemerintah atau asosiasi terkait dalam menyusun kebijakan yang melindungi konsumen muda dari potensi manipulasi pemasaran.
- 3) Penguatan ekosistem *e-commerce* lokal, dengan memahami preferensi Generasi Z Bandung, penelitian ini dapat mendorong pertumbuhan UMKM berbasis digital yang lebih berkelanjutan dan berdaya saing.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi secara eksplisit pada ruang lingkup penggunaan fitur TikTok *Shop* sebagai pusat analisis untuk memahami pengalaman belanja digital yang dialami oleh Generasi Z di Kota Bandung. Fokus kajian diarahkan pada keterlibatan pengguna terhadap dua strategi pemasaran utama yang dominan digunakan dalam TikTok *Shop*, yaitu promosi *discount* (meliputi *flash sale*, voucher terbatas, dan gratis ongkir) serta *Influencer Marketing* (melalui konten *review*, *live commerce*, dan *endorsement*). Aspek teknis seperti manajemen internal TikTok, kebijakan pengembang *Platform*, atau strategi penjual tidak termasuk dalam pembahasan karena penelitian ini menganut pendekatan fenomenologi digital yang menempatkan narasi subjektif pengguna sebagai pusat pemaknaan. Pendekatan ini sesuai dengan metodologi penelitian yang digunakan oleh (Yuningpra & Hakimah, 2024), yang menekankan pentingnya mengeksplorasi pengalaman emosional dan kognitif konsumen dalam merespons perubahan sistem sosial digital, termasuk penutupan TikTok *Shop* dan dampaknya terhadap minat beli Gen Z.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu yang tergolong Generasi Z (kelahiran antara tahun 1997–2012) dan berdomisili di Kota Bandung. Pemilihan subjek menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria khusus, yaitu mereka yang aktif menggunakan TikTok, telah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali melalui TikTok *Shop*, terpapar langsung pada konten promosi *discount* dan *Influencer*, serta bersedia mengikuti wawancara mendalam. Metode ini mengacu pada desain penelitian kualitatif yang dilakukan oleh (Lina Permatasari et al., 2023) yang

menggambarkan bahwa segmentasi Gen Z sangat responsif terhadap konten yang dikemas secara naratif oleh *Influencer* dalam media sosial berbasis video, seperti TikTok dan Instagram, terutama ketika dikombinasikan dengan daya tarik *discount*.

Batasan topik secara jelas difokuskan pada dua variabel utama yaitu promosi *discount* dan strategi *Influencer Marketing*. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam variabel lain seperti fitur pembayaran, sistem logistik, atau perbandingan dengan *Platform e-commerce* lain, demi menjaga fokus analisis. Strategi ini didasarkan pada temuan (Muchtar et al., 2024) yang menunjukkan bahwa stimulus promosi dan narasi *Influencer* menjadi determinan dominan dalam keputusan pembelian Gen Z pada *Platform* berbasis hiburan. Dengan demikian, eksplorasi difokuskan pada bagaimana kedua faktor ini membentuk persepsi, pengalaman, dan keputusan pembelian informan.

Pendekatan analisis menggunakan kerangka fenomenologi hermeneutik, yang bertujuan mengungkap makna subjektif yang terinternalisasi dalam pengalaman digital konsumen. Fokus diberikan pada elemen-elemen simbolik seperti komentar, jumlah *likes*, *live reactions*, serta narasi yang dibentuk dalam interaksi antara pengguna dan *Influencer*. Hal ini sejalan dengan kajian (Pamungkas et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa kombinasi antara tren, opini figur publik, dan promosi harga menciptakan dorongan konsumtif yang kuat di kalangan Gen Z.

Dengan metodologi ini, penelitian ini tidak bertujuan menghasilkan generalisasi statistik, melainkan menyajikan pemahaman kontekstual dan interpretatif yang mendalam terhadap fenomena konsumsi digital yang kini semakin kompleks dan berbasis pengalaman. Dengan batasan tersebut, penelitian dirancang agar mampu menjawab pertanyaan riset secara mendalam dan relevan terhadap dinamika konsumsi digital Gen Z di Bandung. Pendekatan ini juga memungkinkan pengembangan konsep "*Digital Hedonic Shopping Spiral*" dan pengujian model *Extended Social Commerce Adoption* di konteks urban kreatif di *Global South*, tanpa campur tangan faktor eksternal yang tidak fokus pada variabel utama penelitian.